Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric 17 (1): 9-32, 2019

Gheorghe-Ilie FÂRTE
Université « Alexandru Ioan Cuza » de Iaşi (Roumanie)

Comment les médias grand public alimentent-ils le populisme de droite ?

How Does the Mainstream Media Feed Right-Wing Populism?

Abstract: The vertiginous rise of right-wing populism, especially in its "nationalist, xenophobic and conservative form", and some "racist, anti-Semitic, homophobic and sexist" drifts associated with this phenomenon – whether real or perceived as such – make the mainstream media play a double role. On the one hand, the mainstream media *reflect* the struggle for political hegemony between different vested interests; on the other hand, they *engage* in the fight against right-wing populism blasting both right-wing populist candidates and their voters or supporters. Many mainstream journalists ask citizens to realize a "sanitary cordon", a "wall" or a "republican front" to block far-right populism and preserve liberal democracy. Moreover, they urge people to be wary of all attempts to "dediabolize" or "normalize" some tokens of right-wing populism. The main idea of this article is that right-wing populism is more harmless than is generally believed and, if excessive, negative media coverage doesn't baffle but feed it. Populism is essentially a latent side effect of liberal democracy. Populism rises and becomes obtrusive only if a significant part of society *perceives* a regime of illiberal majoritarianism instead of one of liberal democracy. Right-wing populists are chiefly frustrated "ci-devants" who feel dispossessed of their past, identity, properties, qualities, privileges or titles. Inasmuch as the causes of collective frustration are many and varied (e.g. the real or just perceived corruption of the elites, the "system", the deep state, the outsourcing of jobs, immigration, national sovereignty, national identity, communitarianism, radical Islamism, the status of some traditional institutions, some chapters of official history, etc.), there will always be right-wing populists, whether they are self-declared or covert. By adopting David G. Hackett's thesis that the media are "agents of hegemony", we applied the critical analysis of discourse to a set of 346 media articles in order

to reveal the discursive sources of power, domination, inequality and partiality. The articles appeared in *The New York Times* and *Le Monde* during the period 2016-2017, at the time when the presidential elections took place in the United States and France. The articles were selected according to the occurrence of the keywords “Donald Trump” – “populism” and “Marine Le Pen” – “populisme” within the titles. The analysis of these articles reveals a divisive discursive structure that correspond to a real political cleavage in society. It is true that populism presents a “Manichean outlook”, in which there are only friends and foes” and no compromise is possible. It is also true that mainstream media reinforce this Manichean perspective on society and make populists feel marginalized and politically disempowered. The mainstream media may appease right-wing populism if they treat its followers as legitimate and equal political actors. For this, they have to give up the narrative structures that underscore insurmountable divergences and irreconcilable interests. In a liberal democracy, mass media should chiefly play the role of mediator. They may not aim to defeat or re-educate certain categories of citizens just because they advocate “wrong” political solutions.

Keywords: right-wing populism, mainstream media, media coverage, critical analysis of discourse, liberal democracy, political hegemony

1. Problématique

La montée du populisme de droite au cours des dernières années a suscité une vive émotion dans l’espace euro-atlantique. Beaucoup de politiciens, gens d’affaires, célébrités, universitaires, journalistes et autres leaders d’opinion ont constaté avec peur, inquiétude ou colère que le populisme de droite s’infiltrait partout. Ils nous disent que nous devons faire face aux politiciens populistes (p. ex. : Donald Trump), aux partis politiques populistes (p. ex. : Le Parti de la liberté d’Autriche), aux mouvements socio-politiques populistes (p. ex. : *Tea Party* aux États-Unis), aux programmes électoraux populistes (p. ex. : le programme présidentiel de Marine Le Pen «144 engagements présidentiels, Marine 2017 »), aux messages politiques populistes (p. ex. : le slogan « Make America Great Again » ou le tweet « We Build The Wall»), aux mesures politiques populistes (p. ex. : l’ordre exécutif de Donald Trump par lequel les citoyens de sept pays à majorité musulmane ont été empêchés d’entrer aux États-Unis pendant au moins 90 jours), aux événements politiques populistes (p. ex. : la cérémonie d’investiture de Donald Trump) ou même aux

mouvements corporels populistes (p. ex. : la mimique et la gestualité du président Donald Trump). Ils nous disent aussi qu'il faut maintenir un « cordon sanitaire » (Gauquelin 2016; Müller 2016), une « digue » (Fressoz 2017; Goupil 2017) ou un « front républicain » (Bordenet 2017; Hullot-Guiot, 2017) pour « faire barrage » à l'« extrême droite » (Bonnefous et al. 2017), c'est-à-dire au populisme de droite, sauver la République (sociale) (Archambault 2017; Truong 2017) et garder le modèle de la démocratie libérale (Mandraud & Lesnes 2017). En plus de cela, nous sommes appelés à nous méfier de toutes les tentatives de normaliser et « dédiaboliser » les partis populistes de droite (Courtois 2017; Courouble Share et al. 2017).

Il est à noter que nous ne sommes pas tenus d'adopter la même attitude de rejet envers les partis et les politiciens populistes de gauche. En général, le populisme de gauche n'est pas dénoncé comme quelque chose de mauvais ou, beaucoup moins, comme une menace. Il y a assez d'experts en la matière (p. ex., Judith Butler et Chantal Mouffe) qui présentent positivement le populisme de gauche comme un moyen de construire une démocratie radicale, « plus inclusive », ou comme un instrument de mobiliser une base populaire contre un régime injuste (*cf*. Bherer 2017). On dit que le populisme de gauche (ré)introduit de la conflictualité dans le débat démocratique, mais ce conflit ne sape pas la démocratie libérale ; bien au contraire, il la renforce.

Face à « l'essor vertigineux du populisme [de droite], notamment sous sa forme nationaliste, xénophobe et conservatrice » (Gajdos 2017) et aux « dérives racistes, antisémites, homophobes, sexistes et négationnistes » (Tricornot 2017) associées à ce phénomène – qu'elles soient réelles ou perçues comme telles −, les médias grand public tendent à jouer le rôle du prêcheur plutôt que celui du médiateur. Fortement engagés contre le populisme de droite et surtout contre ses représentants, les journalistes *mainstream* nous donnent à lire chaque jour des informations qui ne représentent d'une manière équilibrée et objective ni la réalité, ni la pluralité des visions collectives sur la réalité (qu'elles soient correctes ou erronées), mais une vision canonique du monde qui est toutefois imprégnée de valeurs personnelles, d'intérêts particuliers et d'idiosyncrasies. Les journalistes mainstream « voient le monde de là où ils se trouvent, c'est-à-dire beaucoup plus haut socialement et économiquement que l'électeur [populiste] » (Cajé 2016). C'est pourquoi ils ignorent ou disqualifient à la fois les problèmes rencontrés par les populistes de droite et les solutions qu'ils proposent, en manifestant à leur égard l'attitude de celui qui dit avec consternation et mépris « Comment peut-on être Persan ? ».

Cependant les partis et les candidats populistes de droite de la zone euro-atlantique ont enregistré, au cours des dernières années, des succès électoraux remarquables malgré les lois électorales qui les désavantagent[1] et les attaques concertées des médias mainstream. Il semblerait que les stratégies de diaboliser, discréditer ou marginaliser les tenants du populisme de droite et d'effacer les messages ou les actions populistes de la sphère publique ne produisent pas l'effet électoral attendu ou elles produisent apparemment paradoxalement un effet contraire.

Tant la montée du populisme de droite que les échecs médiatiques pour la combattre sont difficiles à expliquer. En tant que phénomènes complexes et vagues, ils sont déterminés à la fois par de nombreux facteurs externes et internes, certains d'entre eux étant structurels et d'autres conjoncturels. Cependant, bien qu'il soit presque impossible d'identifier les origines du populisme de droite ou toutes les causes qui le déterminent, il nous semble possible de mettre en évidence certains aspects essentiels du populisme de droite dans la zone euro-atlantique et d'expliquer *partiellement* l'influence contre-productive des médias grand public sur l'évolution du populisme.

Afin d'argumenter la thèse conformément à laquelle les médias alimentent le populisme de droite au lieu de l'affaiblir, on envisage trois hypothèses fondamentales: (a) la politique actuelle est médiatisée sur le plan de la substance par les médias mainstream dans une moindre mesure qu'on ne le croit, plus exactement, les électeurs populistes ne dépendent pas des médias grand public pour obtenir des informations sur la politique et la société, tout comme les politiciens et les autres élites puissantes n'obtiennent pas d'informations pertinentes sur les opinions des électeurs populistes par l'intermédiaire des médias mainstream ; (b) étant un phénomène fluide et caméléonesque (Rooduijn et al. 2014), le populisme est renforcé (et non affaibli) par une couverture médiatique conflictuelle, surtout si celle-ci est perçue comme contraire aux principes de la démocratie libérale ; (c) les techniques narratives les plus utilisées par les médias mainstream pendant les campagnes électorales − la simplification, la polarisation, l'intensification, la personnalisation, la visualisation, la stéréotypisation et l'encadrement de la politique en tant que jeu stratégique

[1] Lors des élections générales de 2015, le Parti de l'Indépendance du Royaume-Uni (UKIP) a obtenu 3.881.011 voix et a remporté un seul siège au parlement. Par contraste, les Travaillistes ont remporté 9.347.304 voix et 232 sièges au parlement. (*cf*. BBC News 2015). Lors des élections législatives de 2017, l'UKIP a remporté 506.969 voix et *aucun* siège au parlement (*cf*. BBC News 2017). Le manque de représentativité est évident.

ou « course de chevaux » (*cf.* Strömbäck 2008) − favorisent les candidats populistes même s'ils ne gagnent pas l'élection.

2. Méthodologie

L'investigation de la réalité sociale place les chercheurs devant des choix multiples. La recherche scientifique peut être réalisée à un niveau individuel, infra-individuel ou sur-individuel. Les faits sociaux soumis à l'investigation peuvent être principalement matériels et objectifs ou immatériels et subjectifs. L'approche des faits peut être éminemment descriptive ou essentiellement normative. Les propositions peuvent être formulées dans un registre terminologique dénotatif (orienté vers les « vérités neutres ») ou dans un langage connotatif («chargé» d'émotions et de valeurs sociales). Les explications données peuvent être causales ou téléologiques. Les théories peuvent être formulées de telle sorte qu'on puisse les tester empiriquement et les réfuter, ou elles peuvent être conçues dans une relation d'accommodation permanente à des données factuelles, de sorte que les tests empiriques et la réfutation soient virtuellement impossibles. Chaque choix détermine la nature des objets observés, les relations entre ces objets, ainsi que les méthodes de confirmation ou de réfutation des conjectures formulées.

La médiatisation précaire et conflictuelle réalisée par les médias grand public et l'évolution du populisme de droite dans l'espace euro-atlantique sont des phénomènes complexes et sur-individuels. Comme tous les autres phénomènes sociaux, elles ont des composants objectifs, dont l'existence est totalement indépendante de notre faculté de penser, mais aussi des éléments subjectifs, qui sont ce que les gens pensent qu'ils sont (*cf.* Hayek 1952). Les changements que subissent ces phénomènes sont déterminés d'une part par les agents humains qui poursuivent leurs objectifs personnels ou collectifs et d'autre part par des causes systémiques non personnelles. Etant donné que (a) l'expérience historique (en tant qu'expérience de phénomènes complexes) ne nous fournit pas de faits dans le sens consacré par les sciences de la nature et (b) les phénomènes complexes − dans la production desquels s'entremêlent diverses chaînes causales − ne peuvent prouver aucune théorie (Mises 2008), il semble raisonnable d'argumenter seulement la *plausibilité* des trois hypothèses explicatives avancées ci-dessus. Ces trois hypothèses expliquent partiellement l'échec des médias grand public dans leur lutte contre le populisme de droite sans exclure l'influence d'autres facteurs sociaux.

La première étape de la démarche argumentative vise à déterminer les aspects essentiels du populisme. Cette tâche doit être réalisée dès le début pour au moins deux raisons: (a) le mot « populisme » est utilisé à la fois comme instrument de connaissance et comme arme politique immorale, autrement dit, on emploie les termes « populisme » et « populiste » pour décrire adéquatement certaines personnes, organisations ou actions, mais aussi pour diaboliser, discréditer ou marginaliser les opposants politiques ; (b) étant utilisé comme *signifiant flottant* dans la lutte pour l'hégémonie politique (Laclau 2005), le mot « populisme » est susceptible de recevoir beaucoup de significations (y compris des significations contradictoires). Le cadre conceptuel est précisé sur la base de quelques articles scientifiques fréquemment cités en ce qui concerne la problématique du populisme et de quelques articles d'opinion publiés dans les médias mainstream (notamment dans *Le Monde* et le *New York Times*).

Dans la deuxième phase de notre recherche, nous avons conçu une base de données empirique composée d'articles concernant l'électorat populiste, ses problèmes et ses candidats qui ont paru dans le *New York Times* et *Le Monde* (édition abonnés) durant la période 2016-2017, à l'époque où ont eu lieu les élections présidentielles aux États-Unis, respectivement les élections présidentielles et législatives en France. Plus exactement, la base de données contient 122 articles du *New York Times* qui ont paru entre le 1er janvier 2016 et le 9 novembre 2016 et 224 articles du *Monde* qui ont été publiés entre le 1er janvier 2017 et le 19 juin 2017. Les articles ont été sélectionnés en fonction de l'occurrence des mots-clés « Marine Le Pen » et « populisme », respectivement « Donald Trump » et « populism » dans leurs titres.

En adoptant la thèse de David G. Hackett conformément à laquelle les médias sont des « agents de l'hégémonie » (*cf.* Sheyholislami 2015), nous allons appliquer l'*analyse critique du discours* aux données factuelles pour révéler les sources discursives du pouvoir, de la domination, de l'inégalité et de la partialité. Plus exactement, au moyen de l'analyse critique du discours, nous essayerons de répondre aux questions suivantes : (a) A l'aide de quels mots-clés les électeurs et les candidats populistes se présentent-ils ? (b) A l'aide de quels mots-clés les électeurs et les candidats populistes sont-ils présentés par les journalistes et leurs adversaires ? (c) Quels thèmes de campagne les candidats populistes veulent-ils débattre ? (d) Quels thèmes de campagne les candidats populistes sont-ils contraints - par les journalistes et leurs adversaires - de débattre ? (e) De quelle manière les articles couvrent-ils

des thèmes de campagne qui concernent l'électorat populiste (la délocalisation des emplois, l'immigration, la souveraineté nationale, la préservation des valeurs culturelles traditionnelles, la corruption des élites, les soi-disant minorités privilégiées, etc.) ? (f) De quelle manière les articles couvrent-ils des partisans de la plate-forme populiste (en dehors des candidats populistes) ? (g) Dans quelle mesure les journalistes ont-ils donné aux électeurs populistes la possibilité d'exprimer publiquement leurs opinions génuines ? (h) Dans quelle mesure les journalistes ont-ils attaché des épithètes dépréciatives aux électeurs et aux candidats populistes ? (i) Dans quelle mesure les journalistes ont-ils traité de manière objective les problèmes qui concernent l'électorat populiste ? En particulier, dans quelle mesure ont-ils utilisé des données factuelles pour justifier leurs opinions ? (j) Dans quelle mesure les articles publiés sont-ils régis par les principes de la démocratie libérale, c'est-à-dire l'inclusion, l'égalité et la liberté (y compris d'expression) ? (k) Dans quelle mesure les articles publiés contiennent-ils des termes ayant une connotation belliqueuse ? (l) Dans quelle mesure les journalistes ont-ils utilisé comme techniques narratives la simplification, la polarisation, l'intensification, la personnalisation, la visualisation, la stéréotypisation et l'encadrement de la politique en tant que jeu stratégique ?

Les réponses à ces questions peuvent constituer une radiographie des relations de pouvoir dans les sociétés euro-atlantiques, une radiographie qui explique la montée du populisme de droite, bien qu'elle ne le justifie pas. Comme nous le verrons plus loin, au sein de ces relations de pouvoir, les médias mainstream ne remplissent pas seulement le rôle de médiateur mais aussi le rôle de joueur actif qui poursuit un agenda anti-populiste. La correspondance entre l'ordre discursif des articles publiés dans les médias grand public et la structure des relations de pouvoir dans les sociétés euro-atlantiques repose sur les principes de l'analyse critique du discours. Les plus importants de ces principes sont excellemment synthétisés par Jaffer Sheyholislami (2015) comme suit :

- Le langage (ou discours) est une pratique sociale à travers laquelle le monde est représenté ;
- Le langage n'a pas seulement une fonction représentative ; il sert aussi à construire des pratiques sociales tels que l'exercice du pouvoir, la domination, les préjugés, la résistance, etc. ;
- Les textes acquièrent leur signification par la relation dialectique existant entre eux et les sujets sociaux ;
- Les caractéristiques et les structures linguistiques ne sont pas arbitraires, mais déterminées ;

- Les relations de pouvoir sont produites, exercées et reproduites à travers le discours ;
- Tous les locuteurs opèrent à partir de pratiques discursives spécifiques qui sont ancrées dans des intérêts et des buts particuliers ;
- Le discours est essentiellement historique ; les textes acquièrent leur signification en étant situés dans des contextes sociaux, culturels et idéologiques spécifiques ;
- L'analyse critique du discours ne se limite pas à interpréter les textes, mais elle les explique aussi.

Ces principes garantissent l'isomorphisme de l'ordre du discours (médiatique) et de l'ordre de la société dans la mesure où ils sont des éléments constitutifs de la réalité sociale.

3. Le populisme existe-t-il ?

Catherine Colliot-Thélène a déjà remarqué à juste titre que le terme « populisme » avait reçu des « usages inflationnistes » qui empêchaient « l'analyse sérieuse des transformations de la politique, en Europe ou aux Etats-Unis ». (*cf.* Flandrin 2016) Utilisé dans la lutte acharnée pour l'hégémonie politique, le terme « populisme » fonctionne comme un coagulant des revendications politiques hétérogènes et comme un instrument pour diaboliser, discréditer ou marginaliser certains politiciens et les groupes d'intérêts qu'ils représentent.

L'indifférence relative à la connaissance précise de la sphère du terme « populiste » justifie en partie le doute sur l'existence réelle du populisme. Cependant, le populisme n'est pas seulement un phénomène langagier, mais aussi un phénomène social, autrement dit, une partie intégrante de la réalité sociale. Tous les usages du mot « populisme », y compris les usages « inflationnistes », erronés ou abusifs, contribuent à façonner la sphère du populisme. Evidemment, les définitions du terme « populisme » et les descriptions des traits du populisme méritent une attention particulière.

Qu'est-ce que le populisme dans son essence même ? On peut raisonnablement dire qu'il est une forme de démocratie illibérale (Mudde 2017b), une idéologie poreuse (Mudde 2004), une réponse démocratique illibérale au libéralisme antidémocratique (Mudde 2017a), un cadre discursif (Aslanidis 2016), une manière souple d'animer le soutien politique (Jansen 2011), une réponse irrationnelle au changement économique (*cf.* Jansen 2011), une propriété d'un message (Rooduijn et al. 2014) et un mode de pratique politique (Wolkenstein 2015). On peut

alors ajouter que les populistes considèrent la société comme étant finalement divisée en deux groupes homogènes et antagonistes, « le peuple pur » contre « l'élite corrompue », et la politique authentique comme une expression de la volonté générale du peuple (Mudde 2004, 543). En outre, le populisme est associé à une « perspective manichéenne » sur la société, dans laquelle il n'y a que des « amis » et des « ennemis » et aucun compromis n'est possible. (Mudde 2004, 544). Il est également accepté que le populisme favorise le monoculturalisme au détriment du multiculturalisme, l'intérêt national aux dépens de la coopération internationale, les frontières fermées au détriment de la libre circulation des personnes, des idées, du travail et du capital, et le traditionalisme aux dépens des valeurs sociales progressives et libérales (Inglehart & Norris 2016, 7). De plus, certains auteurs soulignent que les populistes préfèrent les leaders charismatiques qui apportent des solutions simples à des problèmes très complexes (Dzurinda 2016, 171).

Tous les aspects mentionnés ci-dessus soulignent des traits importants du populisme, mais ils caractérisent au moins partiellement d'autres mouvements politiques, tels que le fascisme, le nazisme ou le communisme, etc. Il nous semble plus juste de dire que *le populisme est essentiellement un sous-produit de la démocratie libérale* et un indicateur fiable de la relation entre la démocratie libérale et son opposé polaire, c'est-à-dire le majoritarisme illibéral (*cf*. Fârte 2017). Le populisme est présent sous une forme latente dans toutes les sociétés démocratiques, mais il devient actif et monte là où les principes d'organisation de la démocratie libérale ne sont pas suffisamment respectés. Plus spécifiquement, le populisme est une réaction exagérée et parfois caricaturale d'un *conglomérat* de groupes sociaux qui se considèrent marginalisés parce qu'ils ne peuvent pas politiser efficacement leurs problèmes collectifs (*cf*. Fârte 2017). Dans le cas du populisme de droite, ces problèmes sont la corruption (réelle ou perçue) des élites, le « système », la délocalisation des emplois, l'immigration, la souveraineté nationale, l'identité nationale, le communautarisme, l'islamisme radical, le statut des institutions traditionnelles, certains chapitres de l'historiographie officielle, etc.

Les adeptes du populisme forment un conglomérat de groupes sociaux et non un électorat homogène parce que les raisons de la frustration politique sont innombrables et diverses, de la frustration éminemment économique des « cols bleus » qui ont perdu leur emploi à la frustration idiosyncrasique des négationnistes qui voudraient réécrire certains chapitres de l'histoire officielle. A chaque élection, on voit que le

conglomérat d'électeurs populistes varie considérablement en nombre et en structure. Par exemple, en 2015, l'UKIP a remporté 3.881.011 voix et seulement 506.969 voix deux ans plus tard. Très probablement, le « Brexit » a temporairement aminci l'électorat populiste.

La nature des problèmes non-politisés ou inefficacement politisés nous permet de distinguer entre le populisme de droite et le populisme de gauche. Les populistes de droite sont des « ci-devant », c'est-à-dire des personnes qui se sentent dépossédées de leur passé, de leur état, de leur identité, de leur qualité ou de leur titre. Ils ont quelque chose à déplorer ou à retrouver. Les mouvements populistes de droite sont rétrogrades et visent à revivre un état idéal du passé. Par contraste, les populistes de gauche luttent pour s'affranchir d'une dépendance, d'une tutelle ou de certaines contraintes économiques, morales et sociales. Ils n'ont rien à perdre, mais tout à gagner. Les mouvements populistes de droite sont progressifs et visent à établir un nouvel ordre social. Alors que le populisme de droite est conservateur, le populisme de gauche est révolutionnaire. Le populisme de droite crée un climat émotionnel marqué par la fierté, la tristesse, le ressentiment et le mépris, tandis que le populisme de gauche génère une atmosphère émotionnelle caractérisée par l'espoir, la colère et la haine.

Si mal politisés, les changements économiques, démographiques, technologiques et géostratégiques au cours des dernières années causent l'essor du populisme, mais celui-ci ne revêt pas partout la même forme et n'a pas partout la même envergure. Les sociétés développées et relativement homogènes comme la France, la Suède, l'Allemagne, l'Autriche et le Royaume-Uni sont confrontées à la montée du populisme de droite, tandis que les pays en développement et relativement stratifiés comme le Brésil, le Venezuela, la Bolivie, le Pérou ou l'Argentine doivent gérer l'essor du populisme de gauche. En tant que société hautement développée et fortement stratifiée, les Etats-Unis doivent faire face à la montée des deux formes de populisme. Les résultats électoraux obtenus par Donald Trump et Bernie Sanders lors de la dernière élection présidentielle sont illustratifs à cet égard.

4. La médiatisation du populisme de droite

Avant d'analyser la couverture médiatique des thèmes populistes, des candidats populistes et du populisme de droite en général que les journaux *The New York Times* et *Le Monde* ont faite durant la période 2016-2017, nous attirons l'attention sur un fait incontestable. Le jeu

politique démocratique n'offre pas de solutions absolument correctes ou justes aux problèmes de la société, mais des solutions réalisables dans la mesure où elles bénéficient du soutien de la majorité. Étant donné qu'ils sont ancrés plutôt dans les intérêts collectifs dominants que dans la réalité objective, les solutions politiques sont intrinsèquement imparfaites. Chaque fois, la solution au problème d'une catégorie sociale est (en partie) le problème d'une autre catégorie sociale. Par conséquent, toutes les plates-formes politiques qui respectent le cadre légal et constitutionnel de la société doivent être acceptées comme des alternatives légitimes dans le jeu électoral. Elles ne peuvent pas être disqualifiées par des universitaires ou des journalistes, bien que, en tant qu'acteurs du jeu politique, ceux-ci puissent manifester leur soutien ou leur opposition à ces projets politiques. L'oscillation constante entre le rôle d'expert (ou médiateur) et celui de joueur politique a influencé et influence encore la performance médiatique des journalistes couvrant le phénomène du populisme. Ce mélange de rôles sera mis en évidence, entre autres, par l'analyse critique du discours des articles publiés dans le *New York Times* et *Le Monde* qui concernent la campagne des candidats populistes aux Etats-Unis et en France.

4.1. La couverture médiatique du populisme de droite français représenté par Marine Le Pen (01/01/2017 – 19/06/2017)

Comme mentionné auparavant, l'analyse des articles publiés dans *Le Monde* vise (a) la façon dont les populistes français (y compris Marine Le Pen) veulent être présentés aux électeurs, (b) les épithètes appliquées aux populistes français par les journalistes et leurs opposants politiques, (c) les épithètes appliquées par les populistes français à leurs opposants politiques, en particulier à Macron, (d) les principaux thèmes de campagne, (e) la façon dont les articles couvrent les thèmes de campagne et la plate-forme populiste, (f) la mesure dans laquelle les populistes peuvent exprimer leur vraie opinion dans le contexte du jeu politique démocratique, (g) la mesure dans laquelle la couverture médiatique génère un climat de combat et (i) les techniques narratives à travers lesquelles le climat polarisant est créé.

Bien ancrés dans la tradition populiste de droite, les populistes français et, surtout, leurs dirigeants préfèrent adopter des étiquettes génériques qui se réfèrent à l'ensemble du peuple. Ils seraient « les Français » ou « les patriotes », qui aiment la France et qui veulent former une nation non seulement par intérêt ou par raison, mais aussi par sentiment. Un exemple éloquent à cet égard est un fragment du discours tenu par la

présidente du Front national, Marine Le Pen, au Mont-Saint-Michel le 27 février 2017 : « *Nous allons apprendre à nos enfants à aimer la France louant ce patrimoine ciselé par deux mille ans d'histoire. Il nous faut redevenir une nation de sentiments. Si nous ne sommes une nation que par la raison, il n'y aura que des Français administratifs*. » (*cf.* Bitton, 2017)

Tableau 1. Les mots-clés par lesquels les populistes (y compris Marine Le Pen) veulent être présentés aux électeurs

Mots-clés	Les Français	Les Patriotes	Les oubliés	Les dépossédés
Nombre de références	112	44	11	11

Le même leader des populistes français a assumé le rôle du porte-parole d'un électorat victimisé, plus précisément, d'un électorat composé d'oubliés et dépossédés. Les « Français de sentiments », en d'autres termes, les Français patriotes se sentiraient dépossédés de leurs choix, de leurs lois, de leur territoire, de leurs droits, de leur système de solidarité, de leurs usines, de leurs services publics, de leurs médecins de famille, de leurs emplois, de leur histoire, de leur mémoire et, finalement, de leur espérance (*cf.* Montvalon 2017). Le maire frontiste de Brachay, Gérard Marchand, a explicitement assumé le profil identitaire de l'électorat populiste français en déclarant à l'égard des électeurs de Marine Le Pen qui vivent dans ce petit village : « *On n'est pas des assassins, juste des oubliés*. » (*cf.* Soullier 2017).

L'électorat composé de « patriotes français, oubliés et dépossédés » est décrit en termes durs et sarcastiques à la fois par les opposants déclarés du Front national et par les journalistes du *Monde*. Or, on peut facilement remarquer ici que certaines épithètes sont génériques ou non-descriptives (p. ex. : « extrême droite », « populiste ») et d'autres contredisent des faits réels indiscutables.

Tableau 2. Les mots-clés péjoratifs par lesquels les populistes français (y compris Marine Le Pen) sont caractérisés par les journalistes et leurs adversaires

Mots-clés	Nombre de références
extrême droite	119
Populiste	80

Mots-clés	Nombre de références
Fasciste	15
Antisémite	15

Nationaliste	57	Démagogue	14
Raciste	36	Réactionnaire	13
Protectionniste	26	Extrémiste	10
Négationniste	21	isolationniste	5
vichyste, collaborationniste	21	homophobe	4

Par exemple, l'accusation d'homophobie ne correspond pas à un parti qui a promu à sa tête une personne ouvertement gay, Florian Louie Philippot. Vice-président du Front national de 2012 à 2017 (chargé de la stratégie et de la communication du FN), il est actuellement membre du Parlement européen. Un autre partisan du Front national, l'écrivain Renaud Camus, est aussi ouvertement gay et un bon ami d'Israël. La blogosphère juive reprend beaucoup de ses articles sur le « Grand Remplacement » (*cf*. Courouble-Share *et al*. 2017).

C'est vrai que deux personnalités du Front national, Jean-François Jalkh et Benoît Loeuillet, avaient un « passé négationniste », mais ils ont été contraints à démissionner. Le député européen FN Nicolas Bay, en voyage en Israël, est venu se recueillir à Yad Vashem, le grand centre mémoriel de la Shoah, dans l'intention de blanchir le passé négationniste de certains cadres frontistes et de séduire l'électorat juif. (*cf*. Courouble Share *et al*. 2017). Cependant, le Front national peut vraiment être considéré comme un mouvement de recul, réactionnaire, nationaliste et éminemment protectionniste.

En revanche, Marine Le Pen et les frontistes se sont montrés tout aussi tendancieux en se référant à Emmanuel Macron et à ses partisans. En dépeignant Emmanuel Macron comme l'« enfant chéri du système et des élites », le « candidat de la mondialisation sauvage » et une personne qui exhale la « froideur du banquier d'affaires » (*cf*. Service politique, 2017), Marine Le Pen a adopté une « perspective manichéenne » sur la société de sorte que ses partisans forment la meilleure partie de celle-ci.

Tableau 3. Les mots-clés péjoratifs par lesquels les populistes (y compris Marine Le Pen) veulent caractériser leurs adversaires

Mots-clés	mondialiste	élitiste	banquier	technocrate	cosmopolite
Nombre de références	60	36	29	8	6

Les principaux thèmes de campagne correspondent largement à la plate-forme de la droite populiste, mais il y a des nuances atypiques.

Tableau 4. Les principaux thèmes de campagne

Mots-clés	Nombre de références	Mots-clés	Nombre de références
immigration	157	Chômage	55
Emploi	108	Village	33
Union européenne	101	Schengen	27
Monnaie	99	Laïcité	25
Islam	95	peuple français	15
sécurité	87	communautarisme	13
terrorisme	84	le système	12
souveraineté	82	pauvreté	7
frontières	62	valeurs traditionnelles	2
identité	60	mariage homosexuel	1

Par exemple, bien qu'elle ait demandé la « défense et promotion du patrimoine historique et culturel » (*cf*. Monnot *et al*. 2017), Marine Le Pen n'a pas insisté sur la nécessité de défendre les valeurs morales ou sociales traditionnelles. Etant une « catholique de parvis », elle a essayé de s'affirmer comme un « défenseur revendiqué de la laïcité » (*cf*. Faye & Chemin 2017) et non des valeurs morales chrétiennes. Disons en passant que seulement 38 % des électeurs se déclarant catholiques ont voté pour Marine Le Pen (FN) au second tour de la présidentielle, contre 62 % pour le candidat d'En Marche!, Emmanuel Macron. (*cf*. Chambraud 2017).

L'attention portée aux questions liées aux relations avec l'Union européenne, à la souveraineté, à l'immigration, au communautarisme et au terrorisme n'est pas du tout surprenante, car ceux-ci sont depuis longtemps des thèmes classiques du Front national. Ce qui surprend, au contraire, c'est l'attention particulière accordée aux problèmes sociaux tels que le chômage, l'emploi, le protectionnisme économique et l'état des villages français. Il semblerait que sous la direction de Marine Le Pen, le

Front national tende à promouvoir une plate-forme « sociale-populiste ». (Ivaldi 2017). Ce virage à gauche était destiné à attirer les votes des ouvriers qui votaient traditionnellement pour les partis de gauche.

Même si l'attitude des journalistes du *Monde* était clairement hostile à Marine Le Pen et au Front national, il faut reconnaître que la couverture médiatique a été bien documentée avec des données factuelles. De plus, les opinions des candidats et des électeurs populistes ont trouvé leur place dans les pages du journal.

Cependant, l'intérêt pour l'exactitude factuelle des déclarations et des opinions politiques semble avoir été parfois exagéré. Après avoir recensé les principales approximations et déclarations fausses ou trompeuses des deux candidats, Marine Le Pen et Emmanuel Macron, l'équipe « Les Décodeurs » a démantelé les opinions et les déclarations de Marine Le Pen, en concluant : « *[S]i Marine Le Pen s'est livrée à une débauche d'approximations, mensonges, contre-vérités et intox envers son adversaire, Emmanuel Macron a été plus sobre. Il n'a pas pour autant toujours été dans le respect total des faits*. » (Les Décodeurs 2017). Au-delà de l'euphémisme (un peu comique) utilisé dans le cas de Macron, il convient de noter que les débats politiques ne doivent pas être traités comme des débats scientifiques. Le climat dans lequel ils se déroulent est très différent. L'action politique ne vise pas à trouver la vérité absolue, mais à établir un rapport optimal entre les groupes d'intérêt au sein d'une société. Parfois ce rapport est obtenu sur la base d'approximations qui stimulent l'action collective plutôt que sur des vérités scientifiques qui le paralysent. Evidemment, les mensonges flagrants peuvent être dénoncés et *politiquement* sanctionnés.

Le dernier aspect que nous étudions en ce qui concerne la couverture médiatique du *Monde* est le climat social qu'elle a généré. L'une des hypothèses de l'analyse critique du discours est que les relations de pouvoir sont produites, exercées et reproduites à travers le discours. Par conséquent, nous devrions nous attendre à ce que les relations de pouvoir sur la scène politique française ainsi que le climat politique existant soient reproduits dans des articles du *Monde*.

Bien qu'ils soient professionnellement écrits − grâce à la contribution de leaders d'opinion réputés −, les articles du *Monde* finissent par mettre en évidence un monde polarisé dans lequel deux forces politiques, le Front national et ses adversaires, essaient de s'annihiler les unes les autres dans l'indifférence d'une moitié des électeurs. La phrase-clé est « faire barrage ». Les frontistes voulaient faire barrage « à la finance, à l'arrogance, à l'argent roi » (*cf.* Service politique,

2017), « à une politique qui a ruiné le pays (…) incarnée et mise en œuvre par Emmanuel Macron » (*cf*. Bordenet & Cavelier 2017) et « à Macron qui est la copie conforme de François Hollande » (*cf*. Bordenet 2017). A leur tour, les adversaires du Front national voulaient faire barrage « au Front national », « à la candidate du Front national », « à l'accession de Marine Le Pen à l'Elysée », « à l'extrême droite », « à la menace incarnée par les idées de madame Le Pen », « à Mme Le Pen » et « aux populistes ». Les 6 appels pour faire barrage à Emmanuel Macron correspondent à 18 appels pour faire barrage à Marine Le Pen. Le rapport de forces était nettement au détriment des candidats et des électeurs populistes.

4.2. La couverture médiatique du populisme de droite américain représenté par Donald Trump (01/01/2016 – 09/11/2016)

En tant que société développée et hautement différenciée, la société américaine a connu ces dernières années à la fois la montée du populisme de droite et de gauche. La victoire de Donald Trump lors de la dernière élection présidentielle et le score excellent obtenu par Bernie Sanders lors des élections préliminaires du Parti démocrate le prouvent. Evidemment, comme partout, les causes de la montée du populisme (de droite ou de gauche) sont plutôt systémiques que discursives. Les discours des candidats et les articles de presse sur les actions des candidats pendant la campagne électorale peuvent alimenter un flux d'opinions populiste, mais ils ne peuvent pas le créer.

Avant d'analyser comment les journalistes du *New York Times* ont couvert médiatiquement le populisme de droite représenté par Trump, on doit remarquer que les campagnes électorales américaines et leur couverture dans les médias diffèrent de ce qui se passe sur le continent européen. Les campagnes électorales américaines durent plus longtemps, sont plus intenses et plus personnalisées et nécessitent la mobilisation de ressources humaines et financières substantielles. Le système électoral spécifique détermine les candidats à concentrer leurs efforts sur l'électorat oscillant, ignorant en grande partie l'électorat stable des opposants et leurs électeurs fidèles. Ainsi, les candidats américains doivent construire une majorité conjoncturelle en agrégeant certains segments électoraux. D'un autre côté, il arrive souvent que les médias mainstream américains déclarent leur parti pris, mais cela ne modifie pas significativement la finesse des observations.

Bien qu'il soit notoire que Donald Trump a une excellente opinion de lui-même (« Je suis un génie très stable », « Je suis une personne très

intelligente », « Je suis une personne vraiment intelligente », etc.), les articles du *New York Times* ne mentionnent aucune de ces appréciations. Au contraire, ils abondent en épithètes dépréciatives plus ou moins justifiées par les comportements publics de Donald Trump.

Tableau 5. Les mots-clés péjoratifs par lesquels Donald Trump est caractérisé par les journalistes et ses adversaires

Mots-clés	Nombre de références	Mots-clés	Nombre de références
Racism	38	sexism	7
Nativism	18	narcissism	5
Xenophobia	14	bigotry	4
Misogyny	9		

La plus riche collection d'épithètes désobligeantes visant Donald Trump peut être trouvée dans l'article *What Republicans Really Think About Trump* (Kristof 2016): « race-baiting, xenophobic religious bigot », « moral degenerate », « madman », « bigot », « misogynist », « fraud », « bully, unfit to be president », « dishonest demagogue who plays to our worst fears », « embarrassment to my party », « embarrassment to my country », « phony », a « fraud », « scam » et « serial philanderer ». Il est évident que toutes ces épithètes expriment une humeur négative plutôt que le résultat d'une réflexion sérieuse sur la personnalité de Donald Trump. On sait que, à son tour, Donald Trump a déprécié ses adversaires politiques en utilisant aussi des épithètes offensantes : « Lyin' Ted », « Little Marco », « Crooked Hillary », mais ces remarques désobligeantes ne sont pas mentionnées dans les articles du *New York Times* analysés.

La campagne électorale n'était pas seulement un échange d'invectives. Elle était basée sur des sujets d'intérêt public tels que l'immigration du Mexique et des pays islamiques, la corruption, les relations (économiques) avec la Chine, les cols bleus (de la « Ceinture de rouille »), la correction politique, etc. Même si les solutions n'ont pas toujours été raisonnablement fondées, il n'en demeure pas moins qu'elles ont été portées au débat public.

Tableau 6. Les principaux thèmes de campagne

Mots-clés	Nombre de références	Mots-clés	Nombre de références
immigration	201	corruption	27
Chine	98	protectionnisme	18
Emplois	97	Ceinture de rouille	7
classe ouvrière	94	correction politique	5

Trump a fait preuve de beaucoup d'ingéniosité en associant les principaux thèmes de la campagne à des slogans percutants. Par exemple, il a associé le problème de l'immigration au slogan « *Build the wall* / Construisons le mur !» (à la frontière mexicaine), le thème de la montée de l'Amérique à l'échelle internationale au slogan « *Make America great again* / Rendons sa grandeur à l'Amérique » et le thème de la corruption aux slogans « *Drain the swamp* / Asséchons le marais ! ».

Le *New York Times* ne reflète pas seulement les événements de la campagne électorale, mais il analyse aussi les mutations apparues dans la structure profonde de la société américaine. Ainsi R. R. Reno (2016) explique le déclin économique et culturel de la classe moyenne qui devient réceptive aux messages populistes, Trip Gabriel (2016) explique la popularité obstinée de M. Trump, qui défie l'orthodoxie républicaine, Eduardo Porter (2016) soutient que le populisme économique de Trump peut sembler attrayant pour la classe des travailleurs dans la soi-disant « Ceinture de rouille », Michael Lind (2016) présente le phénomène du « Trumpisme » dans le processus continu de réalignement partisan et Nick Corasaniti (2016) analyse le plan de Jean pour résoudre le problème de l'immigration.

Les articles du *New York Times* décrivent la dynamique de l'électorat américain et semblent souligner l'inévitabilité de la victoire de Donald Trump. Le journal a déclaré publiquement son soutien à Hillary Clinton, mais la couverture médiatique de la campagne a annoncé implicitement sa défaite.

5. Conclusions

En tant que médiateurs et acteurs du jeu politique, les médias grand public représentent les relations de pouvoir dans la société, mais ils servent aussi à construire des pratiques sociales tels que l'exercice du

pouvoir, la domination, les préjugés, la résistance, etc. (Sheyholislami 2015). La montée du populisme de droite est perçue par les institutions mainstream qui dominent la société (y compris par les médias grand public) comme une menace à éliminer. Dans cet article, nous avons soutenu que le populisme de droite était plus inoffensif qu'il ne paraissait et qu'une couverture médiatique excessive et négative l'alimentait plutôt qu'elle le contrecarrait.

Les populistes de droite sont des « ci-devant » frustrés qui se sentent dépossédés de leur passé, de leur état, de leur identité, de leur qualité ou de leur titre. Comme les causes de la frustration collective sont nombreuses et variées, les plates-formes populistes de droite attireront toujours un conglomérat diversifié et changeable de groupes sociaux. C'est pourquoi il y aura toujours des populistes de droite − qu'ils soient déclarés ou camouflés − dans toutes les sociétés démocratiques qui ne permettent pas à certaines catégories sociales de politiser réellement leurs problèmes collectifs.

La couverture médiatique négative des leaders populistes ou l'invocation d'arguments factuels « impeccables » qui contredisent certaines thèses populistes ne résolvent pas le problème, mais l'accentuent. Le populisme de droite s'apaise seulement quand ses adeptes se sentent traités comme des partenaires politiques égaux, y compris par les médias mainstream. La conduite démocrate-libérale des médias grand public ne crée ni vaincus ni rééduqués.

Références

ARCHAMBAULT, C. 2017. « Faire voter contre Marine Le Pen, la tâche ardue des élus Les Républicains ». *Le Monde,* 28 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/28/faire-voter-contre-marine-le-pen-la-tache-ardue-des-elus-lr_5119144_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=11.

ASLANIDIS, P. 2016. « Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective ». *Political Studies* 64 (1S) : 88-104. doi: 10.1111/1467-9248.12224.

BBC NEWS. 2015. « Election 2015 : UK Results ». Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.bbc.com/news/election/2015/results.

BBC NEWS. 2015. « Election 2017 : UK Results ». Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.bbc.com/news/election/2017/results/england.

BHERER, M.-O. 2017. « Marine Le Pen réactive un langage inhérent à l'extrême droite : la théorie du complot ». *Le Monde,* 27 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/02/27/marine-le-pen-reactive-un-langage-inherent-a-l-extreme-droite-la-theorie-du-complot_5086413_3232.html?xtmc=le_pen&xtcr=135.

BITTON, C. 2017. « Asselineau, Le Pen, Dupont-Aignan, Mélenchon… quatre nuances de souverainisme ». *Le Monde,* 14 mars. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/14/asselineau-le-pen-dupont-aignan-melenchon-quatre-nuances-de-souverainisme_5094146_4854003.html?xtmc=le_pen &xtcr=137.

BONNEFOUS, B., GOAR, M., DESMOULIERES, R. B. 2017. « L'immense majorité de la classe politique appelle à faire barrage à l'extrême droite ». *Le Monde,* 24 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/24/l-immense-majorite-de-la-classe-politique-appelle-a-faire-barrage-a-l-extreme-droite_5116258_4854003.html

BORDENET, C. 2017. « Macron ‹à contrecœur›, vote blanc ou pour Le Pen, pour le ‹choc› : les électeurs de Mélenchon tiraillés ». *Le Monde*, 26 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/26/macron-a-contrec-ur-vote-blanc-ou-le-pen-pour-le-choc-les-electeurs-de-melenchon-tirailles_5117940_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=1.

BORDENET, C., CAVELIER, J. 2017. « L'UOIF, Marine Le Pen et Emmanuel Macron : le point sur la polémique ». *Le Monde*, 05 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/05/l-uoif-marine-le-pen-et-emmanuel-macron-le-point-sur-la-polemique_5123015_4854003.html?xtmc= le_pen &xtcr=100.

CAGÉ, J. 2016. « La responsabilité de l'entre-soi médiatique est immense dans l'avènement du populisme ». *Le Monde*, 10 novembre. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/ 2016/11/10/la-responsabilite-de-l-entre-soi-mediatique-est-immense-dans-l-avenement-du-populisme 5028570_3232.html?xtmc=populisme&xtcr=27.

CHAMBRAUD, C. 2017. « Les catholiques pratiquants ont voté Le Pen à 38 % ». *Le Monde*, 09 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/09/les-catholiques-pratiquants-ont-vote-le-pen-a-38_5124530_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=83.

CORASANITI, N. 2016. « Donald Trump Tries to Clarify Immigration Plan, but Avoids Key Issue ». *The New York Times*, 27 août. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/08/28/us/politics/donald-trump-immigration.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Felection-2016&action=click&contentCollection=politics&region=stream&module=stream_unit&version=search&contentPlacement=8&pgtype=collection.

COUROUBLE SHARE, S., RASPLUS, V., CORCOS, J. 2017. « Le soutien de Renaud Camus à Marine Le Pen doit faire réfléchir les membres de la communauté juive ». *Le Monde*, 03 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/05/03/le-soutien-de-renaud-camus-a-marine-le-pen-doit-faire-reflechir-les-membres-de-la-communaute-juive_5121534_3232.html?xtmc=le_pen&xtcr=147.

COURTOIS, G. 2017. « Présidentielle : Marine Le Pen plus forte que jamais ». *Le Monde*, 16 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/16/presidentielle-francois-fillon-sanctionne-l-incertitude-profite-a-marine-le-pen_5080564_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=25.

DZURINDA, M. 2016. « The Resistible Rise of Populism in Europe ». *European View* 15: 171-172. doi 10.1007/s12290-016-0423-5.

FARTE, G.-I. 2017. « On the Integration of Populism into the Democratic Public Sphere ». *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric* 15 (2): 87-109. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.fssp.uaic.ro/argumentum/Numarul%2015%20issue%202/06_I_Farte_tehno.pdf.

FAYE, O., CHEMIN, A. 2017. « De Buisson à de Villiers : comment Marine Le Pen commence à séduire la ‹droite hors les murs› ». *Le Monde*, 04 mars. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/04/l-histoire-d-amour-naissante-de-marine-le-pen-avec-la-droite-hors-les-murs_5089247_4854003.html

FLANDRIN, A. 2016. « Le terme ‹populisme› est un obstacle à une analyse sérieuse des transformations de la politique ». *Le Monde*, 15 novembre. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/idees/article/2016/11/11/le-terme-populisme-est-un-obstacle-a-une-analyse-serieuse-des-transformations-de-la-politique_5029202_3232.html#WeqQcGCd5s0V4rPq.99.

FRESSOZ, F. (2017). « Débat présidentiel : un mauvais moment pour Marine Le Pen ». *Le Monde*, 05 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/05/debat-un-mauvais-moment-pour-marine-le-pen_5106029_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=99.

GAJDOS, T. 2017. « Marine Le Pen, candidate des plus riches ». *Le Monde*, 04 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/05/04/marine-le-pen-candidate-des-plus-riches_5122163_3232.html?xtmc=le_pen&xtcr=121

GAUQUELIN, B. 2016. « Une partie de la gauche autrichienne tentée par un rapprochement avec l'extrême droite ». *Le Monde*, 28 décembre. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/europe/article/2016/12/28/une-partie-de-la-gauche-autrichienne-tentee-par-un-rapprochement-avec-l-extreme-droite_5054827_3214.html#1YeQICOgyBUyM1lp.99.

GOUPIL, R. 2017. « Il y a un double effritement du front républicain ». *Le Monde*, 27 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/04/27/romain-goupil-il-y-a-un-double-effritement-du-front-republicain_5118473_3232.html.

HAYEK, F. A. 1952. *The Counter-Revolution of Science: Studies on the Abuse of Reason*. Glencoe, IL: The Free Press.

HULLOT-GUIOT, K. 2017. « Le ‹front républicain›, une longue histoire ». *Le Monde*, 24 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.liberation.fr/politiques/2017/04/24/le-front-republicain-une-longue-histoire_1564999.

INGLEHART, R. F., NORRIS, P. 2016. « Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-nots and Cultural Backlash ». HKS Faculty Research Working Paper Series. *ResearchGate*. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1401.

IVALDI, G. 2017. « L'économie populiste ‹attrape-tout› de Marine Le Pen ». *Le Monde*, 16 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2017/02/16/l-economie-populiste-attrape-tout-de-marine-le-pen_5080505_3232.html?xtmc=le_pen &xtcr=26.

JANSEN, R. S. 2011. « Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism ». *Sociological Theory* 29 (2): 75-96.

KELLNER, D. (2016). « Donald Trump as Authoritarian Populist: A Frommian Analysis ». *Logos: a journal of modern society & culture*, 15 (2-3). Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://logosjournal.com/2016/kellner-2.

KRISTOF, N. 2016. « What Republicans Really Think About Trump ». *The New York Times*, 21 juillet. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/07/21/opinion/what-republicans-really-think-about-trump.html.

LACLAU, E. 2005. *On Populist Reason*. London: Verso.

LES DÉCODEURS. 2017. « L'approximation et l'erreur de Macron sur le chômage et l'école lors du débat d'entre-deux-tours ». *Le Monde*, 04 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/04/les-erreurs-et-approximations-de-macron_5121892_4355770.html.

LIND, M. 2016. « Trumpism and Clintonism Are the Future ». *The New York Times*, 16 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/04/17/opinion/campaign-stops/trumpism-and-clintonismare-the-future.html.

MANDRAUD, I., LESNES, C. 2017. « Présidentielle 2017 : les démocrates américains envient Macron, les Russes se passionnent pour Le Pen ». *Le Monde*, 24 avril. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/24/aux-etats-unis-pas-de-trumptweet-et-envie-chez-les-democrates_5116198_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=39.

MISES, L. von. 2008. *Human Action: A Treatise on Economics*. Auburn, AL : Ludwig von Mises Institute.

MONNOT, C., SALLES, A., FAYE, O. 2017. « Marine Le Pen : ‹Nous créerons une taxe sur tout nouveau contrat d'employé étranger› ». *Le Monde*, 02 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/02/02/marine-le-pen-nous-creerons-une-taxe-sur-tout-nouveau-contrat-d-employe-etranger_5073142_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=4.

MONTVALON, J.-B. de. 2017. « Le discours de Marine Le Pen, de la France éternelle à la menace du chaos ». *Le Monde*, 02 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/02/le-discours-de-marine-le-pen-de-la-france-eternelle-a-la-menace-du-chaos_5121139_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=158.

MUDDE, C. 2004. « The Populist Zeitgeist ». *Government and Opposition: An International Journal of Comparative Politics*, 39 (4):527-650.

MUDDE, C. 2017a. « The Problem with Populism ». *The Guardian*, 17 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/17/problem-populism-syriza-podemos-dark-side-europe.

MUDDE, C. 2017b. « What Populism is Not ». *Vice News*, 9 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://news.vice.com/story/what-populism-is-not.

MÜLLER, J.-W. 2016. « Autriche: Face au populisme, il faut maintenir un cordon sanitaire ». *Le Monde*, 23 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/europe/article/2016/05/23/autriche-face-au-populisme-il-faut-maintenir-un-cordon-sanitaire_4924984_3214.html?xtmc=populisme&xtcr=36.

PORTER, E. 2016. « On Trade, Angry Voters Have a Point ». *The New York Times*, 15 mars. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/03/16/business/economy/on-trade-angry-voters-have-a-point.html

RENO, R. R. 2016. « How Both Parties Lost the White Middle Class ». *The New York Times*, 01 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/02/02/opinion/campaign-stops/how-both-parties-lost-the-white-middle-class.html.

ROODUIJN, M. et al. 2014. « A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe ». *Party Politics* 20 (4) : 563-575. doi: 10.1177/1354068811436065.

SERVICE POLITIQUE. 2017. « Le Pen-Macron : les affrontements de l'entre-deux-tours ». *Le Monde*, 06 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/05/06/le-pen-macron-les-affrontements-de-l-entre-deux-tours_5123400_4854003.html?xtmc=le_pen&xtcr=98.

SHEYHOLISLAMI, J. 2015. « Critical Discourse Analysis ». *ResearchGate*. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.researchgate.net/publication/228921006_Critical_discourse_analysis.

SOULLIER, L. 2017. « A Brachay, plus de 90 % des votes pour Le Pen : ‹on n'est pas des assassins, juste des oubliés› ». *Le Monde*, 08 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/francaises-francais/article/2017/05/08/a-brachay-on-n-est-pas-des-assassins-juste-des-oublies_5124460_4999913.html?xtmc=le_pen&xtcr=81.

SPRUYT, B., KEPPENS, G., & VAN DROOGENBROECK, F. 2016. « *Who* Supports Populism and *What* Attracts People to It? ». *Political Research Quarterly* 69 (2): 335-346. doi: 10.1177/1065912916639138.

STRÖMBÄCK, J. 2008. « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ». *International Journal of Press/ Politics*, 13 (3) : 228-246. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials_Taiwan/Lecture%207_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf.

TRICORNOT, A. de. 2017. « A l'école et dans le supérieur, la mobilisation contre Marine Le Pen s'élargit ». *Le Monde*, 03 mai. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/campus/article/2017/05/03/a-l-ecole-et-dans-le-superieur-la-mobilisation-contre-marine-le-pen-s-elargit_5121655_4401467.html?xtmc=le_pen&xtcr=118.

TRIP, G. 2016. « The More Donald Trump Defies His Party, the More His Supporters Cheer ». *The New York Times*, 17 février. Disponible en ligne à l'adresse suivante : https://www.nytimes.com/2016/02/18/us/politics/the-more-trump-defies-his-party-the-more-his-supporters-cheer.html.

TRUONG, N. 2017. « Eva Illouz : ‹Le populisme émotionnel menace la démocratie› ». *Le Monde*, 25 juillet. Disponible en ligne à l'adresse suivante : http://abonnes.lemonde.fr/festival/article/2017/07/25/eva-illouz-le-populisme-emotionnel-menace-la-democratie_5164585_4415198.html?xtmc=populisme&xtcr=5.

WOLKENSTEIN, F. 2015. « What Can We Hold Against Populism? ». *Philosophy and Social Criticism* 41 (2): 111-129. doi: 10.1177/0191453714552211.